

Universidad Nacional de San Agustín
VICE RECTORADO ACADÉMICO
SILABO

CODIGO DEL CURSO: ET102

1 Datos Generales

FACULTAD : Ingeniería de Producción y Servicios							
DEPARTAMENTO : Ingeniería de Sistemas e Informática				ESCUELA : Ciencia de la Computación			
PROFESOR :							
TÍTULO :							
ASIGNATURA : Formación de Empresas de Base Tecnológica II							
PREREQUISITO: ET101	CREDITOS: 3			Año: 2010-1		Total Horas: 2 HT;	
				Sem: 9 ^{no} Semestre.		2 HT	2 HP
Horario	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sáb	
Total Semanal							
Aula							

2 Exposición de Motivos

Este es el segundo curso dentro del área formación de empresas de base tecnológica, tiene como futuro profesional de conocimientos, actitudes y aptitudes que le permitan formar su propia empresa de software y/o consultoría en informática. El curso está dividido en tres unidades: Valorización de Proyectos de Servicios y Negociaciones. En la primera unidad se busca que el alumno pueda analizar y tomar decisiones sobre la viabilidad de un proyecto y/o negocio. En la segunda unidad se busca preparar al alumno para que este pueda llevar a cabo un plan de negocio del bien o servicio que su empresa pueda ofrecer al mercado. La tercera unidad busca desarrollar al alumno como negociadora de los participantes a través del entrenamiento vivencial y práctico y de los conocimientos que le permitan cerrar contrataciones donde tanto el cliente como el proveedor resulten ganadores. Temas sumamente críticos en las etapas de lanzamiento, consolidación y eventual relanzamiento de una empresa tecnológica.

2 Objetivo

- Que el alumno comprenda y aplique la terminología y conceptos fundamentales de ingeniería económica que le permitan valorizar un proyecto para tomar la mejor decisión económica.
- Que el alumno adquiera las bases para formar su propia empresa de base tecnológica.

3 Contenido Temático 3 Valorización de Proyectos (20 horas)

Objetivos Específicos	Contenidos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permitir al alumno tomar decisiones sobre como invertir mejor los fondos disponibles, fundamentadas en el análisis de los factores tanto económicos como no económicos que determinen la viabilidad de un emprendimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introducción ▪ Procesos ▪ El valor ▪ Tasa de descuento ▪ Interés ▪ Identificación ▪ Flujo de efectivo ▪ Tasa de descuento ▪ Valor presente ▪ Valorización <p>[1], [6]</p>

3 Marketing de Servicios (30 horas)

Objetivos Específicos	Contenidos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brindar las herramientas al alumno para que pueda identificar, analizar y aprovechar las oportunidades de marketing que generan valor en un emprendimiento. ▪ Lograr que el alumno conozca, entienda e identifique criterios, habilidades, métodos y procedimientos que permitan una adecuada formulación de estrategias de marketing en sectores y medios específicos como lo es una empresa de base tecnológica. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introducción ▪ Importancia del marketing en las empresas de servicios ▪ El Proceso estratégico. ▪ El Plan de Marketing ▪ Marketing estratégico y marketing operativo ▪ Segmentación, targeting y posicionamiento de servicios en mercados competitivos ▪ Ciclo de vida del producto ▪ Aspectos a considerar en la fijación de precios en servicios ▪ El rol de la publicidad, las ventas y otras formas de comunicación ▪ El comportamiento del consumidor en servicios ▪ Fundamentos de marketing de servicios ▪ Creación del modelo de servicio ▪ Gestión de la calidad de servicio <p>[4], [5], [6]</p>

	Objetivos Específicos	Contenidos	Horas
3 Negociaciones (10 horas)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer los puntos clave en el proceso de negociación ▪ Establecer una metodología de negociación eficaz ▪ Desarrollar destrezas y habilidades que permitan llevar a cabo una negociación exitosa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introducción. ¿Qué es una negociación? ▪ Teoría de las necesidades de la negociación ▪ La proceso de la negociación ▪ Estilos de negociación ▪ Teoría de juegos ▪ El método Harvard de negociación 	
4 Actividades		[3], [2], [6]	

4 Actividades

- Asignaciones
- Controles de Lectura
- Exposiciones

5 Recursos Materiales

- Apuntes del curso
- Libro(s) de la bibliografía

6 Metodología

- Clase Magistral.
- Taller didáctico.
- Social Constructivismo.
- Prácticas personales y en grupo.

7 Evaluación

La nota final (NF) se obtiene de la siguiente manera:

NE Nota de Exámenes 60%, esta nota se divide en

- Exámen Parcial 40%
- Examen Final 60%

NT Nota de Trabajos e Intervención en clase 40%

$$NF = 0,6 * NE + 0,4 * NT$$

Referencias

- [1] Leland Blank and Anthony Tarkin. *Ingeniería Económica*. McGraw Hill, México D.F., México, 2006.
- [2] Fernando de Manuel Dasí and Rafael Martínez-Vilanova Martínez. *Técnicas de Negociación. Un método práctico*. Esic, Madrid, 2006.
- [3] Roger Fisher, William Ury, and Bruce Patton. *Si... qde acuerdo! Cómo negociar sin ceder*. Norma, Barcelona, 1996.
- [4] Philip Kotler and Kevin L. Keller. *Dirección de Marketing*. Prentice Hall, México, 2006.

- [5] Christopher Lovelock and Jochen Wirtz. *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Prentice Hall, México, 2009.
- [6] René Garzozzi Pincay, María Messina Scolaro, Cristian Moncada Marino, José Ochoa Luna, Griselda Ilabel Pérez, and Ricardo Zambrano Segura. *Planes de Negocios para Emprendedores*. Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos (LATIn), 2014.

Docente del curso